

Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter

*Successful women's leadership in times of pandemic: the Madrid 2021
electoral campaign on Twitter*



Juana María Ruiloba Núñez
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
jruiloba@upo.es
@Juana_Ruiloba



María Goenaga Ruiz de Zuazu
Universidad Complutense de Madrid
mgoenaga@ucm.es
@SociologFiscal

Resumen

Durante la crisis provocada por el SARS-COV 2 ha vuelto con fuerza a la palestra el interés por el análisis del liderazgo femenino. Este trabajo pretende reflexionar sobre los estilos comunicativos de las mujeres políticas en tiempos convulsos a partir del análisis del contenido de la campaña en Twitter durante las elecciones regionales de Madrid 2021. Una campaña dura, polarizada, con restricciones, en pandemia, con candidaturas paritarias. En pugna mujeres líderes fuertes en sus partidos, que a la postre resultaron ganadoras. Los resultados tras el análisis de las cuentas de Twitter de Isabel Díaz Ayuso, Mónica García y Rocío Monasterio nos permiten desmontar creencias y rebatir acercamientos estereotipados. Se hace necesario prestar atención al estudio del liderazgo femenino sin sesgos ni generalizaciones.

Palabras clave

Twitter, liderazgo político, género, pandemia, elecciones autonómicas.

Abstract

During the crisis caused by SARS-COV 2, we have seen resurging interest in analysing women's leadership. This paper aims to reflect on the communicative styles of women in politics in times of upheaval, by analysing Twitter campaign content in the run-up to the regional elections in Madrid 2021. A hard-fought, polarised campaign with restrictions imposed as a result of the pandemic and with joint candidacies. In opposition, strong women leaders in their parties, who ultimately won. By analysing the Twitter accounts of Isabel Díaz Ayuso, Mónica García, and Rocío Monasterio, this paper is able to dismantle beliefs and counter stereotyped approaches. It is crucial that we pay close attention to the study of women's leadership without bias or generalisation.

Keywords

Twitter, political leadership, gender, pandemic, regional elections.

1. Introducción al caso de estudio

Las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid celebradas el pasado 4 de mayo de 2021, realizadas aún en tiempo de restricciones y limitaciones por la COVID-19, supusieron una prueba de fuego para la Presidenta Díaz Ayuso, especialmente crítica con la gestión de la crisis sanitaria por parte del Gobierno nacional.

Era, *a priori*, una campaña electoral distinta por la situación pandémica, por la irrupción por sorpresa de Pablo Iglesias, –salido de la Vicepresidencia del Gobierno y candidato por Podemos–, y por la anomalía de contar con candidaturas paritarias en la pugna por la Presidencia. Las candidatas, tres políticas fuertes, serían a la postre, las vencedoras de las elecciones. Díaz Ayuso (Partido Popular, PP), duplicó sus datos de 2019 ganando los comicios, Mónica García (Más Madrid, MM), obtuvo cuatro escaños más y se convirtió en líder de la segunda fuerza más votada y en la oposición al gobierno del PP (relegando al PSOE que perdió trece) y Rocío Monasterio (Vox) que sumó un escaño más, siendo necesaria para la formación de gobierno, por delante de Podemos en número de escaños.

El caso de la campaña electoral de Madrid nos ofrece un buen ejemplo para estudiar liderazgos femeninos triunfadores y para retomar las reflexiones sobre el liderazgo femenino en tiempo de crisis y en campaña.

Partimos de la evidencia de que la subrepresentación en cargos ejecutivos en el gobierno nacional y subnacional sigue siendo una realidad. En España nunca ha habido una mujer Presidente del Gobierno, actualmente son cuatro las Presidentas de Comunidad Autónoma y son solamente un 22% las mujeres que ostentan una Alcaldía. Ellas deben enarbolar, para ser reclutadas por sus partidos y elegidas posteriormente para luchar en la carrera electoral, un estilo de liderazgo fuerte y superar los superpluses y techos de cristal persistentes en los cargos ejecutivos (Jalalzai, 2008); Vergé y Astudillo, 2018; Vergé y Pastor, 2018).

Hablar de líderes y de liderazgo es hacerlo de un concepto complejo, con aristas y sin una definición concertada. De hecho, suele convenirse que hay tantas definiciones como investigadores han intentado definirlo. Es, en todo caso, un fenómeno siempre vigente:

«el liderazgo ha sido durante largo tiempo una preocupación central dentro del estudio de la política. A partir de la búsqueda en el pensamiento político clásico del jefe ideal hasta los actuales intentos de diseñar la estructura de la «elite» de una comunidad o nación moderna, el problema de identificar a los jefes y describir sus características ha constituido la esencia del análisis político (Verba, 1968:148).

Estudios como los de Bass y Stogdill (1974), Nátera (2001), Northouse (2001) o Delgado (2014), entre otros, repasan de manera sintética los distintos enfoques con los que se ha venido estudiando el liderazgo político. El recorrido por los textos clásicos y estas revisiones nos confirman que las menciones al liderazgo femenino son escasas. Esto es resultado de la limitada

presencia en espacios de poder de las mujeres y de las pocas posibilidades de ejercer liderazgo efectivo hasta tiempos recientes. No obstante, en los últimos años, se ha desarrollado una prolija literatura sobre liderazgo femenino aplicable al nivel político.

El liderazgo femenino y los atributos que se espera deba tener una mujer en política siguen estando vigentes (Panke, 2015). Persiste la percepción generalizada que las mujeres en política pueden ser más éticas, compasivas, o cooperativas que sus homólogos varones, que son más participativas, se preocupan por el trabajo en equipo y por mantener mayores ratios de comunicación interpersonal y con el entorno (Ruiloba-Núñez, 2013:149). No obstante, no existe, como ocurre con el mismo concepto de liderazgo, un consenso sobre las características específicas del liderazgo femenino. Lo que parece darse es un estilo diferente al de los hombres, esto es, un estilo complementario al tradicional, que no es exclusivo de las mujeres, pero es mayoritario en ellas como grupo (Loden, 1987). Las características de este liderazgo parecen más coherentes y apreciadas en tiempos inciertos. De hecho, la pandemia ha traído consigo un interés renovado por entender el liderazgo, sus características y la comparación de sus rendimientos, comportamientos y propuestas de los líderes.

En los medios y en la propia academia, se ha escrutado con ahínco el «liderazgo pandémico» y sus dimensiones (Wilson, 2020; Jiménez-Díaz, Ruiloba-Núñez, Collado-Campana, 2021). Precisamente, en lo que nos atañe, uno de los debates más vivos ha sido el que ha relacionado el género con la gestión exitosa en esta crisis, esto es, el que se centra en cómo es el desempeño en tiempos de dificultades de las líderes y si ellas pueden ofrecer un punto de vista diverso, complementario, en definitiva, distinto en el ejercicio de la misma.

Es evidente que esta pandemia ha propiciado un cambio en el entendimiento sobre la división de las esferas pública y privada y, con ello, la apreciación de las características femeninas de liderazgo, más colaborativo, eficiente, más centrado en las personas, resiliente y empático con los otros (Johnson y Williams, 2020). Los estudios iniciales existentes indican que, en estos momentos cruciales, las líderes habrían «mostrado fortaleza al proponer e implementar estrategias desafiantes, mientras aprovechaban características (supuestamente femeninas) como la empatía y la compasión» (Mayer y May, 2021: 3), dando respuestas más rápidas, efectivas e inclusivas (Piscopo y Och, 2021), con estilos identificados como deseables (contar con «un plan objetivo y con poco ruido en la comunicación» (Prior, 2020:9)) y alejados de registros emocionales, polarizados o populistas (Manfredi-Sánchez y Amado-Suarez, 2021; Vallespín y Martínez-Bascuñán, 2017) y de los altos ratios de toxicidad subyacentes en Twitter durante la pandemia (Guerrero-Solé y Philippe, 2020). Más allá de reavivar viejas controversias o análisis teóricos (Norris, 1997; Ruiloba-Núñez, 2013), este trabajo viene a repensar, –con los nuevos elementos contextuales de la crisis–, el liderazgo femenino y los estilos comunicativos de las mujeres políticas en una campaña en pandemia en Twitter¹.

1. Aunque las comunicaciones están mediatizadas por los equipos de campaña, sin duda la comunicación en redes es una representación consciente del estilo comunicativo con el que la propia candidata –y su partido– quieren llegar al electorado.

En concreto, para nuestro caso, nos detenemos en reflexionar sobre: ¿Cuáles han sido los usos y estrategias en la campaña de las elecciones autonómicas en Madrid por parte de las candidatas? Y si ¿sus perfiles y narrativas son coherentes con las teorías que suelen categorizar el liderazgo femenino y el liderazgo en tiempos de crisis? Este trabajo bebe de aquellas investigaciones que analizan las campañas en Twitter con perspectiva de género (Evans, 2016; Evans, Cordova y Sipole, 2014; Evans y Clark, 2015 o Meeks, 2012 y 2016, etc.) en un trabajo en el que nos centraremos en el análisis de las mujeres como líderes y protagonistas en la carrera electoral.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

En esta investigación exploratoria de caso, a partir de un análisis de contenido cuantitativo-descriptivo, analizamos los tuits de las candidatas femeninas a las elecciones autonómicas madrileñas de 2021 (entre el 18 de abril y el 3 de mayo²), recopilados con la herramienta t-hoarder (Congosto et al., 2017), 353 tuits: 58 de Díaz Ayuso (extraídos de su cuenta oficial, IdiazAyuso@), 176 de Monasterio (extraídos de su cuenta oficial, @monasterioR) y 119 de García (extraídos de su cuenta oficial, @Monica_Garcia_G) (tabla 1). Con el objetivo de reflexionar sobre el liderazgo femenino en cargos ejecutivos y sobre el liderazgo en tiempos de crisis, a partir del análisis de la campaña en Twitter de las mujeres candidatas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid de 2021, e identificar sus estrategias comunicativas a partir de las hipótesis, que enumeramos y que completamos con unas breves notas aclaratorias de su fundamento teórico:

Hipótesis 1. Las mujeres políticas en cargos ejecutivos tienden a usar un discurso contundente, exhibiendo un liderazgo fuerte (H1. Liderazgo fuerte).

Los cargos ejecutivos siguen siendo los más masculinizados. Ostentar poder real es una carrera de obstáculos y resquebrajamiento de techos de cristal y suelos pegajosos todavía en 2021. Lugares solo al alcance de consolidadas líderes en sus partidos, necesariamente tan fuertes como para imponerse como cabezas de listas (Verge y Astudillo, 2019) en contextos hostiles donde suelen ser pioneras (Vergé y Pastor, 2018), buscan potenciar rasgos como el rendimiento, la eficacia o la firmeza y un uso del lenguaje claro y mordaz (Fulton, 2012; Evans y Hayes, 2015).

Hipótesis 2. Las mujeres líderes tienden a hacer referencias en sus debates y propuestas a *issues* tradicionalmente considerados femeninos y/o a acciones públicas de o para las mujeres o relacionadas con el feminismo (H2. Liderazgo representativo-sustantivo).

Los estereotipos sobre los rasgos de personalidad esperados en las mujeres líderes y sus competencias temáticas siguen vigentes (López-Hermida y Vallejo, 2016). Los trabajos de Dolan (2010) o Evans y Clark (2015), por ejem-

2. Los tuits de la jornada de reflexión no están incluidos en el análisis.

plo, nos recuerdan cómo los votantes evalúan a las candidatas de manera más positiva en cuestiones de política social que involucran a ancianos, niños, educación o atención primaria, mientras que los candidatos masculinos son percibidos como más capaces en el manejo de cuestiones fiscales, de lo económico o de política exterior. En el reparto de carteras ministeriales, consejerías o concejalías, las mujeres han solido ocupar las primeras, que se consideran las menos prestigiosas y las asociadas al cuidado, lo social o lo empático («*nurturant frame*», Lakoff, 2004: 12) frente al trabajo de los hombres enmarcado en el modelo de autoridad o disciplina (Quevedo y Berrocal, 2018). Las mujeres en disputa por cargos ejecutivos podrían incluir entre las temáticas de interés estas cuestiones ¿o quizás aculturarse en el «*strong leader frame*»?

Hipótesis 3. Las líderes femeninas son comunicativas e interactivas (H3. Liderazgo compartido)

Aunque los estudios previos nos confirman que los políticos españoles utilizan sus perfiles en Twitter fundamentalmente unidireccionalmente para difundir información (Casero-Ripollés, 2018; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves Sobrado, 2016), las mujeres líderes suelen comunicar más frecuentemente y establecer mayor número de interacciones en Twitter con otros actores políticos de relevancia (Evans, Cordova y Sipole, 2014), mostrando un estilo de liderazgo más interactivo (lo que podría responder a dos interpretaciones divergentes, por un lado que enarbolan un liderazgo menos seguro, por lo que se apoyan en las voces de otros para legitimarse (síndrome del impostor) o, en cambio, su propósito es incluir en su narrativa a aquellos a los que nombran en busca de una estrategia comunicativa inclusiva).

Hipótesis 4. Las líderes en pandemia comunican interpelando a la ciudadanía y priorizando la salud y los cuidados (H4. Liderazgo COVID).

Las investigaciones iniciales sobre el liderazgo en pandemia concluyen que las mujeres en lugares de decisión de primer nivel habrían empleado su liderazgo poniendo énfasis en la relación líder-seguidor involucrando a la ciudadanía en las tareas y responsabilidad del autocuidado y cuidado mutuo con el propósito de una visión compartida de proteger vidas y acabar frenado el impacto de la COVID-19, integrando características protectoras femeninas –cuidado, compasión, creatividad– con características más amplias o masculinas –como firmeza–.

La mayor aversión al riesgo en el ejercicio del poder las habría predisuesto menos a admitir riesgos para la salud de la población y las haría más dispuestas a actuar con rapidez para evitarlo, habiéndolas señalado en el caso de Angela Merkel (Alemania), Tsai Ing-wen (Taiwán), o Jacinta Arden (Nueva Zelanda), por ejemplo, como referentes exitosos de una pandemia, que en todo caso, ha sido devastadora (Freizer, 2020; Mayer y May, 2021; Verge, Guinjoan y Rodon, 2015)³. ¿Un liderazgo, por tanto, más centrado en las personas y en la salud?

3. La relación entre las mujeres en posiciones de liderazgo y su eficacia en el manejo de la crisis de la COVID-19 ha recibido mucha atención de los medios, algunos estudios incluso hacen acercamientos iniciales, a modo de punto de partida o esbozo exploratorio, analizando la variable liderazgo y género

3. Estilos comunicativos y narrativas de liderazgo en Twitter de las candidatas en campaña

La campaña en Twitter de las candidatas a la Presidencia de Madrid fue atípica, por desarrollarse con restricciones pandémicas y por las propias dinámicas de un momento en el que la ciudadanía estaba agotada tras las restricciones y donde se vertían mensajes polarizados. A ello se sumó un ambiente adverso con algunos actos violentos registrados en mítines electorales, con el proceso de judicialización de la publicidad electoral de Vox, –ambas cuestiones pusieron el foco en la propia campaña como temática–, y con varias cartas intimidatorias a miembros del gobierno y políticos nacionales, que –aunque finalmente serían fruto de un enfermo– vendrían a enrarecer las narrativas de la contienda electoral⁴ (imágenes 1 y 2).

Imágenes 1 y 2. Ejemplos de tuit y retuit temática «campaña».



Fuente: Twitter, Retuit Monasterio a la cuenta de Vox, 30 de abril⁵ y tuit Díaz Ayuso 25 de abril⁶

con las diferencias en los resultados de las tasas de incidencia y letalidad, control y contención de la pandemia e información pública en estudios empíricos comparados en virtud del género del mandatario (Garikipati y Kambhampati, 2020 y Arroyo, Barcos, Bellon y Corzo, 2021). Otros trabajos recuerdan, no obstante, que las mujeres suelen gobernar en territorios ricos o en democracias consolidadas, que por sus sólidas estructuras y altas capacidades estatales deberían manifestar respuestas efectivas frente a la pandemia (con independencia del género del gobernante) por lo que el argumento del mejor y más competente desempeño de las mujeres líderes podría ser engañoso y necesita ser contrastado con más investigación (Aldrich y Lotito, 2020; Piscopo, 2020).

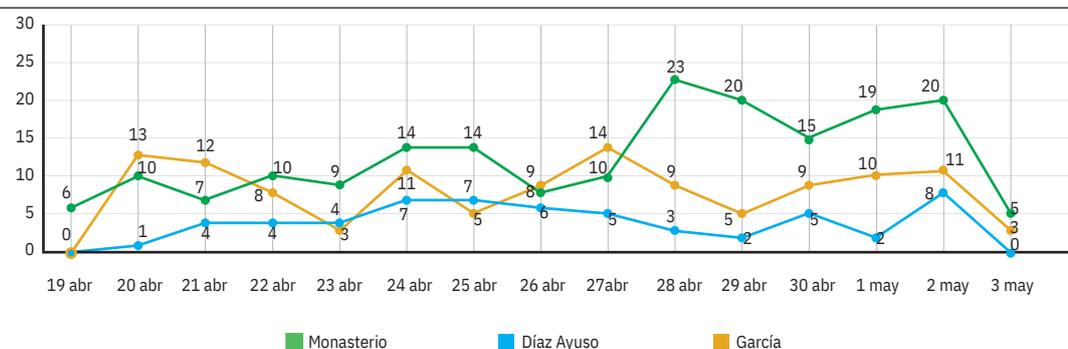
4. En la Tabla 2 puede observarse como la propia campaña (la violencia, toxicidad, el cruce de acusaciones sobre la publicidad o lo ocurrido en los mítines, etc.) se convierten en uno de los temas principales.

5. Enlace al tuit <https://twitter.com/monasterioR/status/1388040387298795523>

6. Enlace al tuit <https://twitter.com/IdiazAyuso/status/1386305982234464259>

Los datos generales y la distribución de los mensajes en la red a lo largo de la campaña pueden verse en el Gráfico 1 y la Tabla I.

Gráfico 1. Distribución de tuits a lo largo de la campaña.



Fuente: elaboración propia.

Tabla I. Datos generales de las cuentas analizadas.

Candidata	Twitter	Antigüedad cuenta	Nº seguidores	Nº seguidos	Nº tuits campaña	Nº hashtag	Hashtags + popular
Rocio Monasterio	@monasterioR	dic-13	289300	1861	176	64	#ProtegeMadrid (25)
Isabel Díaz Ayuso	@IdiazAyuso	may-10	617500	10900	58	35	#Libertad (7)
Mónica García	@Monica_Garcia_G	abr-12	139300	3080	119	50	#PorloquedeverdadImporta #lasmujeresimportan (4)

Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en las candidatas y en su comportamiento en Twitter podemos constatar que Díaz Ayuso es la menos activa en la red, solamente el 16,4% del total de los tuits de campaña son de la candidata del PP (58 de los que 46 propios). La más activa es Monasterio de Vox con la mitad del total de todos los tuits de la campaña, pero solamente 64 propios. García de Más Madrid tuitea el doble que Díaz Ayuso siendo la única que responde (en un 8,4% de sus tuits) mostrando un modelo de comunicación más cercano (Tabla II). Es reseñable la distribución exponencial de los mensajes en la última parte de la campaña para la candidata de Vox. En todo caso, para todas las candidatas predomina una visión estratégica en el uso de esta red.

Tabla II. Características de los mensajes.

Tipo de Tuit	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Tuit propio	***79,3%+	**36,4%-	***67,2%+	53,8%
Retuit	***19,0%-	***59,7%+	***24,4%-	41,1%
Respuesta	1,7%	**1,7%-	***8,4%+	4,0%
Mención	0,0%	**2,3%+	0,0%	1,1%
N	58	176	119	353
Encuadre				
Estratégico	**83,0%+	***56,2%-	***92,8%+	70,3%
Mediático	***6,4%-	***40,3%+	***0,0%-	24,2%
Personalista	2,1%	3,4%	0,0%	2,3%
Otro	**8,5%+	0,0%	7,2%	3,3%
N	47	64	83	194
Temas				
COVID	***19,0%+	**4,0%-	5,0%	6,8%
Petición de voto	***6,9%-	***38,1%+	***14,3%-	24,9%
Medios		5,7%	9,2%	6,5%
Mujer			***9,2%+	4,2%
Economía-empresa	***12,1%+			4,2%
Inmigración		7,4%	5,0%	5,4%
Campaña	***36,2%+	19,3%	**14,3%-	20,4%
Otro	22,8%	38,6	57,2	43,7%
N	58	176	119	353
Voz retuits				
Partido nacional	**0,0%-	***45,1%+	***0,0%-	34,0%
Líder partido nacional	0,0%	7,1%	15,4%	8,0%
Cuenta partido regional	0,0%	13,3%	26,9%	14,7%
Políticos/as partido regional	18,2%	***0,9%-	***19,2%+	5,3%
Otros políticos del partido	18,2%	10,6%	11,5%	11,3%
Ciudadanía/otros	**45,5%+	**15,0%-	26,9%	19,3%
Medios/periodistas	18,2%	8,0%	0,0%	7,3%
N	11	113	25	150

* Nota metodológica: todas las variables en caso de tener relación estadísticamente significativa entre variables (X^2 , $p < 0,00$), mostrando la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. Así, las tablas contendrán «asteriscos» según el nivel de significación de estos residuos a un 95% (***) o 99% (**) si el resultado del residuo es superior o inferior a 1,96/2,58 respectivamente, y con un signo negativo («-») en caso de infrarrepresentación, o positivo («+») cuando tiene sobrerrepresentación.

** Para encuadre analizamos solamente los tuits propios, para retuits solamente los que han retuiteado, en el resto de categorías se analizan el total (353). En los temas solamente se han explicitado aquellos con, al menos, el 5% de referencias, el resto se han colocado en la categoría otros.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso de *hashtags*, Díaz Ayuso los utiliza frecuentemente, en el 60% de sus tuits, siendo el más repetido #Libertad (7 veces); Monasterio los añade en 64 de sus 176 mensajes, en el 39,1% de las veces agrega #Protege-Madrid (25 veces); García, por su parte, los suma en el 42% de sus comuni-

caciones, siendo los más repetidos #PorloquedeverdadImporta #lasmujeresimportan (4 veces) (Tabla I).

En cuanto a la H1, y en lo referido a los tipos de tuits de las candidatas, son Díaz Ayuso y García las que mayoritariamente enfocan sus cuentas a dejar que se oigan sus propias voces (con tuits propios). En cuanto al tono y estilo de los mismos, son las candidatas de los partidos de derecha las que esgrimen un tono más directo, firme, mordaz o de ataque, enfatizando la misiva de sus capacidades como buenas gestoras, hablando sobre su proyecto o visión para Madrid (Tabla III) y las que más se apoyan –aunque parcialmente– en la presencia o referencia en sus tuits a líderes o al partido nacional (Tabla IV). En contraposición, García, que en un 26,7% de los tuits lo hace respecto de líderes autonómicos. En todo caso, ese apoyo o presencia es minoritario, en más de ocho de cada diez tuits propios son ellas las únicas interlocutoras (Tabla III).

Tabla III. Tuits propios de estilo directo, mordaz o contundente.

		CANDIDATA			
		Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	N
Estilo directo o mordaz	No	***36,2%-	***38,6%-	***76,4%+	54,4%
	Sí	***63,8%+	***61,4%+	***23,6%-	45,6%
N		47	70	89	206

Fuente: elaboración propia.

Tabla IV. Tuits propios con presencia o referencia a líderes del partido nacional o autonómico-local.

		CANDIDATA			
		Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	N
Presencia líderes o partido nacional	No	***70,2%-	**74,3%-	***95,6%+	82,7%
	Sí	***29,8%+	**25,7%+	***4,4%-	17,3%
Presencia líderes o partido autonómico o local	No	89,4%	***97,1%+	***73,3%-	85,0%
	Sí	10,6%	***2,9%-	***26,7%+	15,0%
N		47	70	89	206

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las temáticas esgrimidas, la petición de voto y las lógicas ordinarias, pero también excepcionales por lo convulso de la campaña, fueron los dos temas más tratados como media. Díaz Ayuso se focaliza en la campaña, en la gestión de la COVID y en la temática empleo, economía y empresa, por encima de la petición formal de voto. Monasterio dedica, en cambio, una buena parte de sus mensajes a pedir el voto, a los incidentes de la campaña, al tema de la inmigración y a sus apariciones en medios. García es la que tiene un discurso más heterogéneo en cuanto a temáticas, es la única que se

ocupa expresamente de mensajes dirigidos a las mujeres como grupo, también habla de inmigración, pero en sentido antitético al de Monasterio (derechos humanos, denuncia contra la xenofobia versus enfoque relacionado con la inseguridad o la delincuencia).

Si bien es cierto que la simple presencia de mujeres en la pugna por ocupar cargos ejecutivos no tiene que significar la inclusión o visibilización de los temas que preocupan a las mujeres o que se han considerado más cercanos a ellas tradicionalmente, menos aún de propuestas de políticas feministas, narrativas inclusivas o uso de estrategias solo para ellas como grupo, sin embargo, la existencia de una masa crítica de candidatas en estas elecciones paritarias, podría ser una buena oportunidad para verificar si un número suficiente de mujeres en la esfera política pudiese suponer elevar la importancia de estos temas, al menos, a la agenda de la campaña. Los datos contradicen esta afirmación para nuestro caso. En relación con la H2, el modelo de cuidado y el interés prioritario por temáticas tradicionalmente entendidas como femeninas o asignadas a las mujeres políticas (cultura, mayores, jóvenes, sanidad, educación, mujer, medio ambiente, vivienda) está claramente presente en la candidata de Más Madrid (Imagen 3), en cambio, Monasterio no tiene un perfil claro y Díaz Ayuso recurre a un modelo contrapuesto (economía-empresa, transporte, empleo, impuestos) (Tabla V). Solamente la primera mantiene en su cuenta un extremado cuidado con la inclusión de un lenguaje inclusivo o visibilizador de ambos géneros.

Imagen 3. Ejemplo tuit temática «mujer».



Fuente: Twitter, tuit de Mónica García, 25 de abril⁷.

7. Enlace tuit en: https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1386343903838801922

Tabla V. Temáticas «femeninas» versus «masculinas».

	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Temas «femeninos»	***20,0% -	56,2%	***80,2%+	63,9%
Temas «masculinos»	***80,0%+	43,8%	***19,8%-	36,1%
N	10	15	33	61

Fuente. elaboración propia.

Es García también la que menos voz procura en su cuenta a otros (solo 25 de sus 119 tuit), en una clara apuesta por gestionar un perfil personalista y distintivo como candidata, en todo caso, cuando presta su espacio a otros es la que mayor peso da a la ciudadanía, al hacer de vocera de mensajes de ciudadanos, activistas o sanitarios (colegas de profesión de la candidata), en ningún caso a los medios. Por el contrario, Monasterio retuitea en 113 de sus 176 tuits, en la mitad de las ocasiones al partido nacional y al líder del partido (53,2%), de manera anecdótica a miembros del partido regional del que es cabeza de cartel y en cierta medida a medios (siempre con línea editorial afín). Díaz Ayuso, solo retuitea en 11 ocasiones, en ningún caso al partido nacional o al líder nacional sino a miembros de su partido en Madrid u otros políticos, a la ciudadanía y a medios de comunicación de líneas editoriales diversas (Tabla II). En relación a la H3, por tanto, se puede decir que las candidatas de la oposición a la presidenta en funciones desarrollaron estrategias comunicativas más intensivas, con más tuits, pero con dos lógicas distintas: la candidata del Vox con un liderazgo más mentorizado y con mensajes más monitorizados por el partido y el líder nacional al que daba voz en la mayoría de los retuits (y presencia en los tuits) y la candidata de Más Madrid sobre todo con tuits propios, poniendo voz a temas diversos y dejando espacio en su cuenta a miembros de su partido en el nivel regional y a la ciudadanía.

El clima de las campañas en tiempo de COVID y la polarización creciente del panorama político español, queda también reflejado en las estrategias comunicativas de las candidatas que se impregnan de hostilidad y de mensajes emotivos o discursos tóxicos (Pérez Tornero, Marín Lladó y Cervi, 2021). Aunque la literatura advierte que los nuevos partidos más escorados a la izquierda o a la derecha, tienen unos estilos de comunicación más populistas en Twitter, más emotivos y efectistas, con agendas y narrativas temáticas, menos estratégicas que los menos extremos y/o más tradicionales (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017; Papacharissi, 2015), en este caso no es perceptible para Madrid. Aunque, efectivamente, Monasterio usa un tono tóxico en el 29% de sus tuits («asalto comunista», «terroristas callejeros de Pedro Sánchez e Iglesias», «Iglesias se vaya exiliado con Nicolás Maduro», «machito ala», miseria, pacto bilduetarra», «dictadura del pensamiento progre», etc.), Díaz Ayuso hace un uso más extensivo si cabe con 20 de los 58 tuits («infierno fiscal», «ruina de política comunista y socialista», «república bananera», «cultura del subsidio», «seré la peor pesadilla de quien toque el bolsillo de los madrileños»), solamente García, recurre a ello de manera anecdótica, solamente en 6 de sus 119 tuits («malas personas», «chiringuitos», «ultraderecha miserable» o «política del racismo» «odio y xenofobia de la ultraderecha»).

Tabla VI. Uso de lenguaje tóxico y mensajes agresivos.

		Ideología Partido			
		Izquierda (MM)	Derecha (PP)	Extrema derecha (Vox)	%
Uso lenguaje tóxico	No	***95,0%+	**65,5%-	***71,0%-	78,2%
	Sí	***5,0%-	**34,5%+	***29,0%+	21,8%
N		119	58	176	353

Fuente: elaboración propia.

Tampoco se confirma la H4 respecto del tratamiento de los mensajes de las líderes femeninas respecto de la COVID. En primer lugar, no han gestionado la temática con la profusión que podría esperarse, ha sido el tercer tema de interés como media entre las tres (un 6,8% del total de todos los tuits). Díaz Ayuso pone énfasis en los problemas de la desescalada en una clara apuesta por seguir contraponiéndose en su discurso con las medidas adoptadas por el gobierno nacional desde una perspectiva distinta que abanderó en su territorio durante toda la pandemia (19% del total de sus tuits se ocupan de esta temática), para García tiene un interés relativo, es curioso, por otra parte, la casi inexistencia de mensajes explícitos en la cuenta de Monasterio (solamente 8 de sus 176 tuits) (Tabla II).

Tampoco se constata esa especial preocupación de las mujeres por el ámbito de la salud en sus discursos en los mensajes referidos a la pandemia. Sin duda, la ideología del partido y ser oposición al gobierno de la nación hace a las candidatas ser más críticas con las medidas tomadas, con la gestión de la desescalada y con las acciones de limitación de movilidad, aforo o actividad empresarial. García, sí dedica el 100% de sus mensajes a la dimensión salud, también Díaz Ayuso en una buena parte, pero no en el caso de la candidata de Vox, donde los pocos mensajes dedicados a la COVID están referidos a las cuestiones económicas, de limitaciones para la economía y efectos para las empresas.

Tabla VII. Salud versus economía como narrativa en mensaje COVID.

Principio mensaje COVID	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Salud	72,7%	***12,5%-	**100,0%+	60,0%
Economía	18,2%	***87,5%+	**0,0%-	36,0%
Ninguno	9,1%	0,0%	0,0%	4,0%
N	11	8	6	25

Fuente: elaboración propia.

4. Algunas reflexiones: liderazgo femenino y campaña en tiempos de COVID

El análisis de los perfiles de Twitter de las candidatas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid nos aporta un ejercicio de descripción y análisis de caso que debe ser entendido en el contexto de las propias especificaciones sistémicas de la política regional pero también de la nacional: la gestión de la pandemia, la dimensión capitalidad, la candidatura sorpresiva de Iglesias recién salido del gobierno y la contraposición de argumentos y narrativas en pugna entre los gobiernos madrileño y nacional, con el protagonismo de Ayuso versus Sánchez en los meses previos.

Este trabajo es, sobre todo, una excusa para la reflexión sobre el estilo liderazgo buscadamente proyectado por las mujeres candidatas en Twitter, en un aporte necesario e inédito en los estudios sobre el liderazgo político femenino en campañas en tiempos de crisis.

A modo de síntesis de lo previamente explicitado, resumimos nuestros hallazgos en relación con las estrategias comunicativas y los estilos esbozados por las candidatas.

Isabel Díaz Ayuso (PP), pese a no haber hecho un uso muy intensivo de la red, sí la ha utilizado como canal de comunicación estratégico para visibilizar actos y propuestas clave de su campaña, así como sus apariciones en medios. Tiene pocos retuits y menos comentarios o respuestas. No se ha apoyado en los líderes nacionales de su partido (Casado, solo aparece en la reseña de un mitin en Pozuelo) y hace suyo el discurso autonómico de «lo madrileño» (es la candidata que más explícitamente recoge este tema identitario, en varias referencias en sus tuits, en cinco ocasiones en el marco de la fiesta autonómica del 2 de mayo –por ejemplo–, pero también en el resto de la campaña y en el uso de símbolos como la bandera o las características estrellas de la misma presente en la mascarilla que porta en varios actos electorales). Su estilo comunicativo es directo, contundente y en ocasiones tóxico, sobre todo, crítico con políticos nacionales (Sánchez, pero también Marlaska o Simón) y con Podemos. En cambio, solo en un par de ocasiones sus críticas se personalizan en sus contrincantes directos, Gabilondo e Iglesias, en ningún caso, no obstante, a las otras candidatas. El tema central en su cuenta es lo económico, las empresas y la fiscalidad, subrayando en su cuenta cómo ha sido su quehacer previo y la buena gestión por parte del gobierno que presidía en los meses precedentes. Usa la red para criticar duramente la gestión de la pandemia y la vacunación, apoyándose en alguna ocasión en el humor⁸.

Por su parte, Mónica García (MM), hace un uso extensivo de la red empleándola como un canal de comunicación estratégica para sus propuestas y como lugar de interacción con sus simpatizantes. Es la que usa dinámicas más bireccionales e interactivas en su perfil, tanto retuiteando (a compañeros de partido, pero también a colegas de profesión y otros como Greenpeace, a periodistas como Pepa Bueno o una plataforma de atención temprana)

8. Tuits con contenido humorístico como: «Después de mandar a la playa a Marcelo, monté la Superliga» o «Simón ha dicho que hay que restar importancia a la cepa india, que Dios nos pille confesados».

como respondiendo (a simpatizantes LGTBI –como algunos Trans, apoyo a la mítica librería Berkana de Chueca, a youtubers–, periodistas, etc). Además, de forma extendida, hace uso de emoticonos, principalmente como recurso personalista-emotivo en sus respuestas (corazón, besos o emoji sonrojado) y minoritariamente como herramienta visual para dar frescura a sus tuits (un taxi, en un tuit sobre este sector, un corazón verde, hablando de medio ambiente). Ésta es una característica común con las otras candidatas, todas buscan tuits visuales añadiendo algún recurso multimedia. Su lenguaje es inclusivo (madrileños/as, hijos/as, niños/as, vecinos/as, vosotros/as, etc.) y no tóxico, a pesar de que en varios de sus tuits critica las propuestas de la ultraderecha (se muestra más a crítica a Vox, aunque a Ayuso la considera una «cómplice») o la gestión del PP, pero de manera menos agresiva que las otras dos candidatas. De entre los temas centrales de su campaña en Twitter, destacan los eminentemente sociales: mujer (#lasmujeresimportan, maternidad, conciliación, feminismo), cultura (#masculturamasmadrid) o medio ambiente (corazón verde). Enfoca los mensajes que dedica a la COVID a ocuparse por la dimensión o los principios que involucran a la salud y el bienestar frente a lo económico.

Por último, Rocío Monasterio (Vox), candidata que más mensajes propone y comparte en su perfil. Suele retuitear, sobre todo, la cuenta del partido nacional y, aunque menciona a Abascal en pocos tuits, sí que suele aparecer frecuentemente acompañada del presidente del partido en los eventos que publicita. Su lenguaje es directo, en algunos temas con un tono fuerte –no propio de una campaña al uso–, usando calificativos duros y mensajes tóxicos con una narrativa hiperbólica contra la izquierda («nos llevan a la ruina», comunistas, delincuentes, narcotraficantes, okupas, o el célebre «cierre la puerta al salir» a Iglesias). No hace mención al resto de candidatas, solo a Ayuso en una ocasión para instarla a pactos de gobierno en favor de cordón sanitario frente a la izquierda. El tema central es la seguridad, proteger a los vecinos, el tema más recurrente es el referido a los MENAS, la inmigración ilegal, la inseguridad en los barrios y los referidos a la propia campaña especialmente teñida de violencia (amenazas y altercados contra afiliados de Vox, interceptación de balas en las cartas a políticos del gobierno, controversia por su reacción en el debate con Iglesias en la Cadena Ser, etc.). Retuitea y va al límite con el lenguaje beligerante fuertemente impulsado desde su partido. Es anecdótica su preocupación por el tema COVID, más allá de su dimensión económica (ayudas a los pequeños empresarios o a «la España que madruga»).

Como observamos, tres mujeres que usan narrativas y proyectan estilos de liderazgo distintivos. Liderazgos enérgicos que han podido colocarlas en la lucha por puestos de responsabilidad ejecutiva. Una líder regional, Díaz Ayuso, que buscaba revalidar el cargo enfatizando su gestión y la confrontación con Sánchez⁹; otra, Rocío Monasterio, con una estrategia más intensiva de sostén en los mensajes del propio partido y los líderes nacionales, con un

9. Parece darse una percepción de que la gestión de la COVID es un tema nacional. Algunos como Rojo y Soler (2020: 38) indican, en este sentido, que Díaz Ayuso critica la gestión nacional (obviando la competencia descentralizada), alejándose del liderazgo leal de Martínez Almeida; así como en el hecho de que los portavoces de la crisis sanitaria hayan sido ministros, como así lo pone de manifiesto el artículo de Crespo y Garrido (2020: 15).

tono combativo con los representantes políticos y las políticas de izquierdas; Mónica García, personalizando a la política de izquierdas en campaña.

Por lo que concierne a las hipótesis que guiaban nuestra mirada investigadora podemos confirmar ese cambio generalizado hacia una política más emotiva, polarizada y con ciertos elementos populistas, aun eminentemente unidireccional (de las líderes a los seguidores/as). La pandemia y la confrontación con Díaz Ayuso –la candidata en busca de la revalidación del cargo–, los temas contextuales de la agenda política nacional y la polarización creciente del sistema político en general, han mancillado e impregnado las dinámicas de estas elecciones. En todo caso, como en otros contextos cada vez más «las elecciones regionales ahora siguen una lógica propia, dominada más por líderes territoriales que por partidos nacionales» (Vampa, 2021: 166)

Claramente, estamos ante liderazgos femeninos fuertes, mujeres cabezas de lista con voz propia y estilos distintos de comunicar entre ellas, pero efectivos. Todas vencedoras en esta campaña de alguna manera (ganando la presidencia, siendo necesaria para la conformación del pacto de gobierno o convirtiéndose en segunda fuerza en la Asamblea) en unas elecciones con candidaturas paritarias. En lo que nos ocupa, en cuanto al liderazgo femenino y a los postulados propuestos desde la literatura: no identificamos estilos de liderazgo empáticos, resilientes o enfocados en las personas, ni altamente interactivos o comunicativos, tampoco el manejo de temas específicos tradicionalmente considerados femeninos o vinculados con temas de cuidado o sociales o una preocupación mayor por el grupo de mujeres, por las mujeres diversas, por políticas feministas o por el uso y visibilización del lenguaje inclusivo, salvo en el caso de Mónica García (candidata en la que se verificarían todas las hipótesis planteadas en la literatura, pero no presentes en el resto). Seguramente el sesgo ideológico, el partido político de pertenencia, las propias características personales de las candidatas, el contraponerse a los discursos del bloque opuesto (en la lógica izquierda-derecha), el mayor o menor apoyo previo al partido en el gobierno u otras variables por explorar sean también determinantes.

Queda pendiente, por tanto, seguir indagando en los liderazgos femeninos en cargos ejecutivos, heterogéneos pero cada vez, como vemos, más presentes y triunfadores. Serán necesarias investigaciones de carácter longitudinal, en otros contextos, en otras plataformas o fijándose en la cobertura mediática, en comicios con candidaturas paritarias y no paritarias, centrándose solamente en las líderes femeninas o de manera comparada con las narrativas y mensajes de los líderes masculinos. Como indican Aldrich y Torito (2020, 966), toca seguir investigando y ser cuidadosos con «hacer generalizaciones amplias sobre mujeres u hombres en el liderazgo durante este tiempo sin precedentes y resaltar la necesidad continua de investigar en la naturaleza de género de la crisis y las complejas decisiones políticas que se toman todos los días».

La pandemia, como decíamos, ha traído a colación esta antigua preocupación sobre el liderazgo y el género. Queda identificar y reanalizar las nuevas y viejas dinámicas en un escenario de inflexión en la valoración de estilos de

liderazgo no dicotómicos (Eagly, 2007) más empáticos, resilientes y colaborativos de liderazgo, tradicionalmente considerados como femeninos.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, J. L. ; Barcos, L.; Bellon, C. y Corzo, M. T. (2021): COVID-19, Women Premiers and Overconfidence (en línea). DOI: 10.2139/ssrn.3779582
- Aldrich, A. S y Lotito, N. J. (2020): «Pandemic Performance: Women Leaders in the COVID-19 Crisis». *Politics & Gender*, 16: 960–967. DOI: 10.1017/S1743923X20000549
- Bass, B. y Stogdill, R. (1974): *Handbook of Leadership*. Nueva York: The Free Press.
- Casero-Ripollés, A.; Sintes-Olivella, M. y Franch, P. (2017): «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American Behavioral Scientist*, 61(9): 986-1001. DOI: 10.1177/0002764217707624
- Casero-Ripollés, A. (2018): «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El profesional de la información*, 27(5): 964-974. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis». *Más Poder Local*, 41: 11-19.
- Evans, H. K. (2016): «Do women only talk about «female issues»? gender and issue discussion on twitter». *Online Information Review*, 40(5): 660-672. DOI: 10.1108/OIR-10-2015-0338
- Delgado, S. (2004): «Sobre el concepto y el estilo de liderazgo político. Una propuesta de síntesis». *Psicología Política*, 29: 7-29.
- Dolan, J. (2010): «The impact of gendered stereotyped evaluations on support for women candidates». *Political Behavior*, 32: 69-88. <http://www.jstor.org/stable/40587308>
- Eagly, A. H. (2007): «Female leadership advantage and disadvantage: resolving the contradictions». *Psychology Women Quarterly*, 31: 1–12. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x
- Evans, H. (2016): «Do women only talk about «female issues»? gender and issue discussion on twitter». *Online Information Review*, 40(5): 660-672. DOI: 10.1108/OIR-10-2015-0338
- Evans, H. K.; Cordova, V. y Sipole, S. (2014): «Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns». *PS: Political Science & Politics*, 47(2): 454-462. DOI: 10.1017/S1049096514000389
- Evans, H. K. y Clark, J. H. (2015): «You Tweet Like a Girl!: How Female Candidates Campaign on Twitter». *American Politics Research*, 44(2): 326-352. DOI: 10.1177/1532673X15597747
- Freizer, S. (2020): *COVID-19 and Women's Leadership: From an Effective Response to Building Back Better*. New York, NY: UN Women Headquarters.
- Fulton, S. A. (2012): «Running backwards and in high heels: The gendered quality gap and incumbent electoral success». *Political Research Quarterly*, 65(2): 303-314. <https://www.jstor.org/stable/41635235>
- Garikipati, S. y Kambhampati, U. (2020): Leading the Fight Against the Pandemic: Does Gender 'Really' Matter? (en línea). DOI: 10.2139/ssrn.3617953

- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020): «La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19». *Hipertext.net*, (21): 133-139. DOI: 10.31009/hipertext.net.2020.i21.12
- Jalalzai, F. (2008): «Women Leaders: Past and Present». *Women & Politics*, 26(3/4): 85-108. DOI: 10.1300/J014v26n03_04
- Jiménez-Díaz, J. F.; Ruiloba-Núñez, J. M. y Collado-Campana, F. (2021): «Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la COVID-19». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 242: 109-141. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.76524
- Johnson, C. y Williams, B. (2020): «Gender and Political Leadership in a Time of COVID». *Politics & Gender*, 16(4): 943-950. DOI: 10.1017/S1743923X2000029X
- Lakoff, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. Vermont: Chelsea Green.
- Loden, M (1987): *Dirección femenina. Cómo triunfar en los negocios sin actuar como un hombre*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- López-Hermida, A. y Vallejo, M. F. (2016): «Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter». *Revista de Comunicación*, 15: 48-69.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, M. A. y Waisbord, S. (2021): «Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop». *Comunicar*, XXIX(66): 83-94. DOI: 10.3916/C66-2021-07
- Mayer, C.H, May, M. S. (2021): «Women Leaders Transcending the Demands of COVID-19: A Positive Psychology 2.0 Perspective». *Frontiers in Psychology*, 12(1254): 1-12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.647658
- Meeks, L. (2012): «Is She «Man Enough»? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage». *Journal of Communication*, 62(1): 175-193. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x
- Meeks, L. (2016): «Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter». *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4): 295-310. DOI: 10.1080/19331681.2016.1160268
- Natera Peral, A. (2001): *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos, Madrid.
- Norris, P. (1997): *Women, media and politics*. New York: Oxford University Press.
- Northouse, P. G. (2001): *Leadership. Theory and Practice*, 2ª Ed. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, London: New Delhi.
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pérez Tornero, J. M., Marín Lladó, C. y Cervi, L. (2021): «Pandemia y guerra: narrativas de crisis y liderazgo. Análisis de las estrategias discursivas presidenciales en el inicio de la pandemia del COVID-19». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 1-21. DOI: 10.4185/RLCS20211500
- Piscopo, J. (2020): «Women Leaders and Pandemic Performance: A Spurious Correlation». *Politics & Gender*, 16(4): 951-959. DOI: 10.1017/S1743923X20000525

- Piscopo, J. y Och, M. (2021): *Effective, decisive, and inclusive: women's leadership in COVID-19 response and recovery*. Nueva York: ONU Mujeres.
- Prior, H. (2020): «Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: las respuestas de Portugal a la COVID-19». *Más Poder local*, 41: 6-11.
- Quevedo, R. y Berrocal, S. (2018): «Frames, estereotipos y mujeres políticas». *Más Poder Local*, 36: 32-36.
- Rojó, J. M. y Soler, A. (2020): «Comunicación política en tiempos de alarma: el caso español». *Más Poder Local*, 41: 36-38.
- Ruiloba-Núñez, J. M. (2013): «Liderazgo político y género en el siglo XXI». *Entramado*, 9(1): 142-155.
- Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Lloves Sobrado, B. (2016): «Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter». *Index. Comunicación*, 6(1): 77-98.
- Vallespín, F. y Martínez-Bascuñan, M. (2017): *Populismos*. Madrid: Alianza.
- Vampa, D. (2021): «The 2020 regional elections in Italy: sub-national politics in the year of the pandemic». *Contemporary Italian Politics*, 13(2): 166-180. DOI: 10.1080/23248823.2021.1912301
- Verge, T. y Astudillo, J. (2019): «The gender politics of executive candidate selection and reselection». *European Journal of Political Research*, 58(2): 720-740. DOI: 10.1111/1475-6765.12312
- Verge, T.; Guinjoan, M. y Rodon, T. (2015): «Risk Aversion, Gender, and Constitutional Change». *Politics & Gender* 11(3): 499-521. DOI: 10.1017/S1743923X15000264
- Verge, T. y Pastor, R. (2018): «Women's Political Firsts and Symbolic Representation». *Journal of Women, Politics & Policy*, 39(1) 26-50. DOI: 10.1080/1554477X.2016.1268878
- Verba, S. (1968): *El liderazgo. Grupos y conducta política*. Madrid: Rialp.
- Wilson, S. (2020): «Pandemic leadership: Lessons from New Zealand's approach to COVID-19». *Leadership*, 16(3): 279-293. DOI: 10.1177/1742715020929151